

Modulhandbuch Master

Medien- und Kommunikationswissenschaft / Media and Communication Science

Prüfungsordnungsversion: 2013

gültig für das Studiensemester: Sommersemester 2015

Erstellt am: Montag 04. Mai 2015

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhba-6250

- Archivversion -

Modulhandbuch

Master
Medien- und
Kommunikationswissenschaft

Prüfungsordnungsversion:2013

































































Erstellt am:
Montag 04 Mai 2015
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS VSP	2.FS VSP	3.FS VSP	4.FS VSP	5.FS VSP	6.FS VSP	7.FS VSP	Abschluss	LP	Fachnr.
Orientierungsmodul								FP	6	
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL 90min	3	9187
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Forschungsmodule								FP	30	
Cross cultural crisis communication								FP	10	101242
Cross cultural crisis communication	0 2 1	0 2 1						PL	10	9196
Terrorism as Communication								FP	10	101243
Crowdfunding and -investing								FP	10	101244
Human factors in immersive virtual environment								FP	10	101245
Mediatisation of Participation - Chances and risks								FP	10	101246
Beyond Traditional Cybering								FP	10	101247
The role of habits in Online-Communication								FP	10	101248
The state of community media: Claims, performance and image								FP	10	101249
The public sphere as resource for strategic communication								FP	10	101250
Medienproduktion								FP	10	101251
Human-Robot-Relationships								FP	10	101387
Building & Communicating European Identity								FP	10	101388
Smart Environments								FP	10	101389
Media, Migration and Entrepreneurship								FP	10	101390
App Ecology								FP	10	101492
App Ecology	0 2 1	0 2 1						PL	10	101500
Product and Service Communication								FP	10	101493
Product and Service Communication	0 2 1	0 2 1						PL	10	101501
Media Content, media usage, media effects								FP	10	101494
Media Content, media usage, media effects	0 2 1	0 2 1						PL	10	101502
Economic, social and psychological impact on gamification								FP	10	101495
Economic, social and psychological impact on gamification	0 2 1	0 2 1						PL	10	101503
Digital Media and Education								FP	10	101548
Digital Media and Education								PL	10	101531
Human Factors in automobile development								FP	10	101549

Human Factors in automobile development					PL	10	101532
Intercultural Differences and Similarities of YouTube Stars					FP	10	101550
Intercultural Differences and Similarities of YouTube Stars					PL	10	101533
New Technologies: Applications, Usage, Acceptance, and Impact					FP	10	101551
New Technologies: Applications, Usage, Acceptance, and Impact					PL	10	101534
Research in Media and Communication Management					FP	10	101552
Research in Media and Communication Management					PL	10	101535
Research Interviews in the field of Health-Communication					FP	10	101553
Research Interviews in the field of Health-Communication					PL	10	101536
Transnational crisis communication strategies of governments					FP	10	101554
Transnational crisis communication strategies of governments					PL	10	101537
Vertiefungsmodule					FP	24	
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6	101259
E-Learning Technik		0 2 0			PL	6	9203
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6	101260
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement		0 2 0			PL	6	9218
Public Diplomacy and International PR					FP	6	101261
Marketing 3: Angewandte Marktforschung					FP	4	101262
Marketing 3		2 1 0			PL 90min	4	6261
Marketing 5/2: Medienmarketing					FP	4	101263
Marketing 5/2: Medienmarketing		2 1 0			PL 90min	4	101414
Medienrecht 1					FP	4	101264
Medienrecht 1		2 1 0			PL 90min	4	6294
Medienrecht 2					FP	4	101265
Medienrecht 2		2 1 0			PL 90min	4	6293
Medienökonomie 1					FP	4	101266
Medienökonomie 1		2 1 0			PL	4	6297
Medienökonomie 2					FP	4	101267
Medienökonomie 2		2 1 0			PL 120min	4	6199
Unternehmensführung 3					FP	4	101268
Unternehmensführung 3		2 1 0			PL 90min	4	6269
Unternehmensführung 5					FP	4	101269

Unternehmensführung 5	2 1 0				PL 30min	4	6266
Software-Ergonomie					FP	4	101270
Unternehmensführung 4					FP	4	101271
Unternehmensführung 4		2 1 0			PL 90min	4	6265
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation					FP	4	101272
Marketing 4					FP	4	101273
Controlling 1					FP	4	101274
Controlling 1	2 1 0				PL 90min	4	6250
Marketing 2: Medienmarketing					FP	4	101276
Computerspiele					FP	4	101277
Computerspiele	2 1 0				PL	4	8269
Digitale Bibliotheken					FP	4	101278
Practical data analysis and presentation					FP	6	101279
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101280
Managing Strategic Crisis Communication		2 1 0			PL	6	100976
Mediated Reality					FP	6	101281
Thüringentag "Ethik und Transparenz"					FP	6	101282
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation					FP	6	101283
Europe 2.0					FP	6	101284
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen					FP	6	101285
Eye-Tracking					FP	6	101286
Digital Public Relations					FP	6	101395
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101396
Digital Product Placement					FP	6	101397
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					FP	3	101398
Wissenschaftliche Methoden und Experimente	1 1 0				PL	3	8274
Analysis of newscast perception by eye tracking technique					FP	6	101399
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung					FP	6	101400
Competition, Strategy and Institutions					FP	4	101403
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten					FP	4	101408
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten		2 1 0			PL 60min	4	101404
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing					FP	4	101409

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing		2 1 0				PL 90min	4	101405
Marketing 5/1: Services Marketing						FP	4	101410
Marketing 5/1: Services Marketing		2 1 0				PL 90min	4	101406
The Economics of Media, Events and Sports						FP	5	101411
The Economics of Media, Events and Sports		2 1 0				PL 60min	5	101407
Digitale Kommunikation in Organisationen						FP	6	101496
Digitale Kommunikation in Organisationen		0 2 0				PL	6	101504
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung						FP	6	101497
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung		0 2 0				PL	6	101505
Next Generation Gaming						FP	6	101498
Next Generation Gaming		0 2 0				PL	6	9198
Terrorism as Communication						FP	6	101243
Terrorism as Communication		0 2 0				PL	6	100970
Communicating European Union						FP	6	101555
Communicating European Union						PL	6	101538
Glocalization strategies in media and communication management						FP	6	101556
Glocalization strategies in media and communication management						PL	6	101539
Media Systems Engineering 2						FP	4	101557
Media Systems Engineering 2						PL	4	100864
Media Use and Media Effect in Learning Environments						FP	6	101558
Media Use and Media Effect in Learning Environments						PL	6	101541
Organizational Change - People Management						FP	4	101559
Organizational Change - People Management						PL	4	101542
Personal Data Transparency						FP	6	101560
Personal Data Transparency						PL	6	101543
Usability Engineering 2						FP	6	101562
Usability Engineering 2						PL	4	100797
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium						FP	30	
Abschlusskolloquium						PL 45min	10	7531
Masterarbeit, Kandidatenseminar						MA 6	20	5662

Modul: Orientierungsmodul

Modulnummer101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend. In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The students will present the results in sessions at the end of the term and summarize them in a paper of 5-8 pages.

Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 56

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS.

Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Cross cultural crisis communication

Modulnummer101242

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Cross cultural crisis communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9196

Prüfungsnummer: 2400440

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with global impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective crisis communication in the context of natural disasters and environmental catastrophes
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
 - Developing and improving skills to conceptualize and conduct content analyses of crisis communication (media coverage and/or social media content)
 - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations/strategic communication.

Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact: e.g., the BP oil spill crisis in the Gulf of Mexico (2010), the devastating Tsunami in Southeast Asia (2004), or the 2011 Tōhoku earthquake and tsunami in Japan, that caused a major nuclear threat to the country. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations. Especially, the role of national and cultural differences urgently needs to be studied in this context. Therefore, in the first semester of this course, students will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology). In addition, course participants will start developing their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

In the second semester of the course students will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis with SPSS. Course participants will discuss the peculiarities of cross-cultural comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form 'research teams', each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results

of their data analysis.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (moodle.tu-ilmenau.de).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding* (2. ed.). Los Angeles: SAGE.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2009). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2010). Corporate crisis communication across cultures. In A. Trosborg (Ed.), *Pragmatics across Languages and Cultures* (pp. 543-570). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.

Golan, G. J., Johnson, T. J., & Wanta, W. (Eds.), *International media communication in a global age*. New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Schwarz, A. (2012). Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication* 6(2), 174-195.

Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations. A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.

Wicks, R. H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 333-361). New York: Routledge.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, give group presentations (an extended research presentation and shorter presentations of preliminary results/research progress), conduct and report a pretest, and submit a final research report.

Frequent and active participation, evidence of preparation (10% of the final grade): --> semester 1 & 2

Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an important reason).

Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions. Especially for the following tasks students have to provide evidence of preparation:

- Development and discussion of research models, research designs and instruments (e.g., hypothesis formulation, codebook development, design of stimulus materials)

- Recruitment of participants for experiments (if applicable)

Research presentation (15% of the final grade): --> semester 1

Every participant has to give a research presentation (25 minutes) in a group of approx. 3 to 4 students. Students can choose their presentation subject from a list of topics in crisis communication, international communication and/or methodology and specify the topic upon consultation with the course instructor. Every presentation has to be accompanied with a handout (2 pages at maximum). Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Pretest report (15% of the final grade): --> semester 1

Groups of at least 2 students have to conduct a pretest to test their research instrument (e.g., coder training and reliability analysis or pretest of questionnaires). The results have to be presented and discussed in a short report (approx. 10 to 12 pages) including suggestions for improving methodology.

Presentations of preliminary results and research progress (15% of the final grade): --> semester 2

For certain steps in the research process students have to give short presentations (8 to 10 minutes) and report their progress or preliminary results.

Final research report (45% of the final grade): --> semester 2

Groups of approx. 3 to 4 students have to conduct a study on a selected transnational crisis or aspects of transnational crises. The results have to be reported in a research report (approx. 20 to 30 pages).

verwendet in folgenden Studiengängen

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Crowdfunding and -investing

Modulnummer 101244

Modulverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human factors in immersive virtual environment

Modulnummer 101245

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks

Modulnummer 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Beyond Traditional Cybering

Modulnummer 101247

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: The role of habits in Online-Communication

Modulnummer 101248

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

Detailangaben zum Abschluss

see seminar

Modul: The state of community media: Claims, performance and image

Modulnummer 101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

„Smart“ Geräte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen für ihre Nutzer eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem nicht gekannten Ausmaß.

So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der WLAN-Verbindungen eine noch präziseren und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in Smartwatches erfassen die Körpertemperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere Tagesabläufe, etc....

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Lerninhalte:

- Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden „smarten“ Geräten
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc..
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird für Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

Detaillangaben zum Abschluss

- Hausarbeit zu ausgewähltem Forschungsthema (wissenschaftliches Paper, 8 Seiten)
- Vorträge über das Forschungsthema (Zwischenvorträge, Abschlussvortrag)
- Neuartiges Anwendungskonzept (fakultativ, konzeptionell (Anwendungs-Design) und/oder prototypische Umsetzung)
- Weitere fakultative Arbeitsbestandteile: (Mock-Up) Video zu neuartigem Anwendungskonzept/ Zukunftsszenario (auch als Basis für empirische Studien)

Modul: The public sphere as resource for strategic communication

Modulnummer 101250

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar. Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

Modul: Medienproduktion

Modulnummer 101251

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer 101387

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer 101388

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

Modul: Smart Environments

Modulnummer 101389

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)

- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer 101390

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

Modul: App Ecology

Modulnummer 101492

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Firstly, the participants will review the current state of research in this specific subject matter. Secondly, an appropriate empirical research design will be developed and realized in teams. Thirdly, practical implications and applications for the app industry and regulation of app will be discussed

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Profound knowledge of apps and/or of social science research methods

Detailangaben zum Abschluss

Active collaboration in all phases of empirical research project (partly individually, partly in groups)

App Ecology

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101500

Prüfungsnummer: 2500213

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Apps are nowadays everywhere. They are on desktops, phones, watches, glasses, and even cars. Just like the internet did, the popularity of mobile apps has also changed the way we create, consume, and share digital information and communication.

This research seminars focusses on several questions, which are surprisingly unanswered to a large extend from a critical communication science perspective - amongst others:

How can the overwhelming success of apps be explained? How can the diffusion and appropriation of apps be explained? How rational or unconscious are these processes? How trustful are apps from the perspective of the audience and from the perspective of experts? Which areas of life shouldn't be 'appified'? What are the processes at the backstage of an app-store (quality management etc.)? What are the social and cultural (unintended) consequences of the app ecology? How do companies or other organisations benefit from this process of 'appification'?

Vorkenntnisse

Profound knowledge of apps and/or of social science research methods

Inhalt

Firstly, the participants will review the current state of research in this specific subject matter. Secondly, an appropriate empirical research design will be developed and realized in teams. Thirdly, practical implications and applications for the app industry and regulation of app will be discussed

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Active collaboration in all phases of empirical research project (partly individually, partly in groups)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Product and Service Communication

Modulnummer 101493

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Obtain knowledge on the relevance and management of product and service communication.

Get familiar with selected theories and concepts on the influence of product and service communication on consumer behavior.

Understand research objects and develop appropriate research frameworks.

Broaden methodological knowledge and skills.

Learn how to design and to conduct empirical studies.

Interpret research results and derive useful managerial implications.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in economic impacts of marketing and communication

Basic knowledge of research methods and data analysis

Sound knowledge of the marketing approach and marketing instruments are advantageous but not mandatory

Detailangaben zum Abschluss

Class participation and preparation

Presentations

Participation in data collection and analysis

Research report

X

Product and Service Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101501

Prüfungsnummer: 2500212

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Obtain knowledge on the relevance and management of product and service communication.

Get familiar with selected theories and concepts on the influence of product and service communication on consumer behavior.

Understand research objects and develop appropriate research frameworks.

Broaden methodological knowledge and skills.

Learn how to design and to conduct empirical studies.

Interpret research results and derive useful managerial implications.

Vorkenntnisse

Interest in economic impacts of marketing and communication

Basic knowledge of research methods and data analysis

Sound knowledge of the marketing approach and marketing instruments are advantageous but not mandatory

Inhalt

Communication affects consumers' perception, understanding and evaluation of products and services. A firm's competitiveness is strongly related to the effectiveness of its communication measures. Hence, a thorough selection and management of contents and channels for communication activities is a crucial success factor for a firm's market performance.

Against this background, this research seminar aims at investigating impacts of communication activities on consumer attitudes and behaviors in two highly relevant settings:

1. Innovation and new product development. Innovations drive a firm's growth and competitiveness. The successful launch of novel products and services is decisive with regard to reputation, market position and financial performance. This topic explores the role of communication efforts on the perception and acceptance of innovations and the impact on a successful market launch. Students are invited to learn more about drivers of successful new product announcements, to analyze empirically the impact of design elements on consumers' product acceptance, and to derive suggestions for communication activities which help promoting innovative products.

2. Services marketing. Services, such as education, medical care, or travelling, cannot be produced without the involvement and participation of customers. Customers contribute with their inputs, choices and actions to the production and delivery of services and, therefore, to service quality and satisfaction. Communication activities are able to stimulate cooperative customer behaviors and to ensure that customers provide required inputs during the service encounter. Participants of this research seminar have the opportunity to investigate relevant drivers of customer participation in services, to determine appropriate communication measures and to conduct an empirical study on the influence of these measures on service customers' attitudes and behaviors.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Class participation and preparation

Presentations

Participation in data collection and analysis

Research report

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Media Content, media usage, media effects

Modulnummer 101494

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

Media Content, media usage, media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101502

Prüfungsnummer: 2500214

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

To understand how strategic communication works, a sound understanding of theories and research in the field of media content, media usage and media effects is required. Students who want to work in the field have to know which factors influence the communication processes: The work of media professionals (especially journalists) the usage and understanding of media content by the audience and the effects that communication has on different publics. In this module different topics related to the research of the research group (<http://www.tu-ilmenau.de/empk/forschung-research/>) are examined. In the first semester theories and literature in the selected field are revised, desiderata are identified and ideas for research projects are developed. In the second semester these research projects are realized by the students. Contingent upon the specific research topic different methods (content analysis, surveys, observations, interviews etc.) and designs (experimental, longitudinal, secondary data analysis etc.) based on different methodological background (qualitative/quantitative) are applied.

The research seminar starting in winter 2014/15 will focus on the (perceived) quality of (strategic) communication. The (perceived) quality of (strategic) communication and of media content is of crucial importance for the communication process and its outcomes. The selection and usage of different media and messages depends on their perceived quality. Furthermore, the effects of the media messages on attitudes and behavior can be mediated by the (perceived) quality of the communication and the media.

In the seminar the research done in the field of media quality will be reviewed and evaluated. The focus will be on the audience perspective, but also media centered approaches will be taken into account.

Among others the following aspects will be part of the seminar:

- Understanding the difference between a normative and an user-centered approach to quality
- Different approaches to categorize quality dimensions will be discussed
- The relation between motives (coming from uses and gratification) and media quality will be analyzed.
- The applicability of existing theories and categorizations coming from traditional media on digital interactive online media will be investigated.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Economic, social and psychological impact on gamification

Modulnummer 101495

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

Vorraussetzungen für die Teilnahme

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

Economic, social and psychological impact on gamification

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101503

Prüfungsnummer: 2500215

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

Vorkenntnisse

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

Inhalt

The concept of gamification as the use of game mechanics and game design in non-gaming contexts has been researched from several points of view. This research module will explore the economic, social and psychological impact on the field of gamification. Students develop a unique research project in their favorite area of interest (media economics, media use, media effects, media psychology), present their ideas, discuss them with fellow students, gather data and interpret it. In the first semester (winter term) this research module will be held in regular sessions with a proportional amount of individual preparation to discuss the state of research in the area of gamification in an interactive way. After the state of research is elaborated students develop a research project with guidance from the lecturer and present it to their fellow students.

In the second semester (summer term) one or two block seminars will give students the possibility to present their state of research. After that the research process will be continued and guided by the lecturer in individual group meetings. Students will have the opportunity to finish the research module in early summer term (April or May) depending on the individual effort they are able to make in group work. The final deadline for the submission of the full papers will be in summer.

Medienformen

Literatur

- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011, May). Gamification. Using game-design elements in

non-gaming contexts. In CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2425-2428). ACM.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9-15). ACM.

- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on (pp. 3025-3034). IEEE.

Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Digital Media and Education

Modulnummer 101548

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the first semester participants will critically review the current state of research in this specific subject matter. In the second semester an appropriate empirical research design will be developed and realized together as a research group. In both semesters practical implications for media and education policy will be discussed

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in the research area digital media and education. Willingness to discuss and present in English. Critical mindset.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to prepare for classes, frequently and actively participate, give group presentations, conduct empirical research, and submit a final research report.

Digital Media and Education

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101531

Prüfungsnummer: 2500220

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Interest in the research area digital media and education. Willingness to discuss and present in English. Critical mindset.

Inhalt

We are living in times of mediatisation (Krotz) and participatory culture (Jenkins). Digital media have radically changed amongst others also education - its content, methods and success.

This research seminars focusses on several questions, which are empirically surprisingly unanswered to a large extend from a critical communication science perspective - amongst others:

- What are the specific links between digital media and education achievements?
- Which areas of education shouldn't be digitalized?
- What are the differences between informal and formal education through digital media?
- How do institutions of education (schools, universities etc.) benefit from this process of digitalization'?
- What measurements of regulation have to been taken (e.g. privacy and security issues)?

Medienformen

Literatur

Extensive literature will be given at class start.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to prepare for classes, frequently and actively participate, give group presentations, conduct empirical research, and submit a final research report.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Human Factors in automobile development

Modulnummer 101549

Modulverantwortlich: Anne Hösch

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the research module, the main focus lies on the driver. Students will acquire detailed knowledge on human factors and human-machine interaction. They shall find out which human factors (e.g. attention, information processing, personality, user acceptance) will influence the usage of complex technical systems.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in human factors of human-machine interaction

Interest in theoretical work.

Knowledge of research methods and statistics.

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem(theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

Human Factors in automobile development

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101532

Prüfungsnummer: 2500221

Fachverantwortlich: Anne Hösch

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

In the research module, the main focus lies on the driver. Students will acquire detailed knowledge on human factors and human-machine interaction. They shall find out which human factors (e.g. attention, information processing, personality, user acceptance) will influence the usage of complex technical systems.

Vorkenntnisse

Interest in human factors of human-machine interaction

Interest in theoretical work.

Knowledge of research methods and statistics.

Inhalt

The growing complexity of technical systems in automobiles leads to increasing requirements for people and for the interaction between human and machine.

During summer term 2015, students will focus on theoretical background and state of research on human factors in the human-machine interaction in automobile development.

In winter term 2015/2016, students will design and conduct an investigation of several human factors in this interaction.

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem(theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Intercultural Differences and Similarities of YouTube Stars

Modulnummer 101550

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

Intercultural Differences and Similarities of YouTube Stars

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101533

Prüfungsnummer: 2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Inhalt

Although popular YouTubers often present themselves as "authentic" and "approachable", as "ordinary people just like you and me", they are in reality true "media stars". Not only because of their large fan bases but also because their social media activities are getting more and more professionalized and commercialized.

In this research module we are going to investigate YouTube stars from different countries. International students are encouraged to investigate YouTube stars from their home countries so that we can collect data from all over the world. Our research interest is in both differences and similarities between the top YouTube stars from different countries.

Our Research will focus on three aspects:

1. Psychological Dimension: e.g. YouTube stars as role models and para-social relationship partners for their (young) audiences
2. Economic Dimension: e.g. YouTube stars and social media marketing (product recommendations, merchandise etc.)
3. Gender Dimension: e.g. female YouTube stars as a minority (less than 20% of top YouTubers in the U.S. and in Germany are female)

Students will partly work on their own and partly in teams.

Medienformen

Background Information and Inspiration:

- Watch YouTube stars from all over the world in YouTube Rewind 2014
<https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>
- Watch Reactions to YouTube Rewind 2014
https://www.youtube.com/watch?v=VB_jBAsWR6g
- Check out who are the biggest YouTube Stars in different countries based on international YouTube Charts:
<http://vidstatsx.com/>

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: New Technologies: Applications, Usage, Acceptance, and Impact

Modulnummer 101551

Modulverantwortlich: Tobias Schwandt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based on or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences. The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2015 our seminar topic is: Assistance systems and Natural User Interfaces

Apple (Car), PixelSense, Kinect, Touch, Speech input, Tangible user interface, Eye tracking

User Interfaces exist since 40 years and getting more and more important. Due to the development of new technologies there are new ways of user interaction. The "Natural User Interfaces" relies on a user being able to interact with complex technologies in a natural way. These include touch, gestures or speech input. Assistance systems provide a significant growth of entertainment and infotainment. One use case are cars and their drivers on the road. Especially in this use case, assistance systems are rapidly developed to increase the possibilities in human interaction with the car. This also includes an improvement of users' quality of life. But in some cases these new input possibilities are dangerous.

Which chances and risks result from the use of assistance systems during the ride. How dangerous is the interaction with such a system? What kind of systems exist? Which one would be helpful in the near future? What abilities have future assistance systems in a world full of autonomous driving cars?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Detailangaben zum Abschluss

- * Report on selected research topic (scientific paper)
- * Presentations of the research topic (intermediate and final presentations)
- * Study, experiment, application (design, concept, or prototype)
- * Peer reviews of scientific papers of other participants

New Technologies: Applications, Usage, Acceptance, and Impact

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101534

Prüfungsnummer: 2500223

Fachverantwortlich: Tobias Schwandt

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based on or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences. The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2015 our seminar topic is: Assistance systems and Natural User Interfaces

Apple (Car), PixelSense, Kinect, Touch, Speech input, Tangible user interface, Eye tracking

User Interfaces exist since 40 years and getting more and more important. Due to the development of new technologies there are new ways of user interaction. The "Natural User Interfaces" relies on a user being able to interact with complex technologies in a natural way. These include touch, gestures or speech input. Assistance systems provide a significant growth of entertainment and infotainment. One use case are cars and their drivers on the road. Especially in this use case, assistance systems are rapidly developed to increase the possibilities in human interaction with the car. This also includes an improvement of users' quality of life. But in some cases these new input possibilities are dangerous.

Which chances and risks result from the use of assistant systems during the ride. How dangerous is the interaction with such a system? What kind of systems exist? Which one would be helpful in the near future? What abilities have future assistant systems in a world full of autonomous driving cars?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree

programs.

Inhalt

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

- * Report on selected research topic (scientific paper)
- * Presentations of the research topic (intermediate and final presentations)
- * Study, experiment, application (design, concept, or prototype)
- * Peer reviews of scientific papers of other participants

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer 101552

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

HR-Recruiting aims to achieve a perfect match between demand and supply on labor markets. But the process is costly and very often unsuccessful. For the most part informational defects seem to be the reason. Thus, processes can be optimized. But how?

This module is concerned with the question of how to use the information from online application processes to identify criteria that allow a sophisticated targeting leading to an optimal match between the two market sides.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101535

Prüfungsnummer: 2500224

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

HR-Recruiting aims to achieve a perfect match between demand and supply on labor markets. But the process is costly and very often unsuccessful. For the most part informational defects seem to be the reason. Thus, processes can be optimized. But how?

This module is concerned with the question of how to use the information from online application processes to identify criteria that allow a sophisticated targeting leading to an optimal match between the two market sides.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

After having gathered the theoretical foundations concerning HR-Recruiting, information defects, online applications and eye tracking, participants will develop an empirical study design and conduct the study. Based on the monitoring method "eye tracking", probands will be observed while applying online. The goal is to attain data which may help to close the informational gap described above.

The participants will analyze and interpret the data, and present the results orally and in a scientific paper.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Research Interviews in the field of Health-Communication

Modulnummer 101553

Modulverantwortlich: Yvonne Prinzellner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

1. Gain knowledge and an overview of the field of health communication and its current trends.
2. Learn how to go about doing theoretical work as a basis for empirical studies.
3. Learn about different types of research interviews in the field of health communications.
4. Conduct empirical studies in the field of health communication applying research interviews.
5. Expanding methodological knowledge on theoretical work and empirical research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in health communication and in conducting interviews. They should have at least basic knowledge of social research methodology.

Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation.
- Presentations about intermediate results.
- Exhaustive theoretical work on the research problem (theory and literature review).
- Designing and conducting an empirical study.
- Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study.

Research Interviews in the field of Health-Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101536

Prüfungsnummer: 2500225

Fachverantwortlich: Yvonne Prinzellner

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

1. Gain knowledge and an overview of the field of health communication and its current trends.
2. Learn how to go about doing theoretical work as a basis for empirical studies.
3. Learn about different types of research interviews in the field of health communications.
4. Conduct empirical studies in the field of health communication applying research interviews.
5. Expanding methodological knowledge on theoretical work and empirical research.

Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in health communication and in conducting interviews. They should have at least basic knowledge of social research methodology.

Inhalt

This seminar is focused on the field of health communication and online-communication. Students will use a qualitative approach to familiarize themselves with the field in their respective empirical studies. Current trends in health communication (especially focusing on health communication and the use of the internet in terms of peer-to-peer communication) will be discussed. An array of different types of research interviews will be discussed (including ethical implications, design and analysis) within the field

Medienformen

Literatur

All course materials will be made available on the online learning platform Moodle.
 Additional reading recommendations will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation.
- Presentations about intermediate results.
- Exhaustive theoretical work on the research problem (theory and literature review).

- Designing and conducting an empirical study.
- Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Transnational crisis communication strategies of governments

Modulnummer 101554

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- To analyze selected crisis communication strategies of governments addressing particularly foreign audiences
- To acquire in-depth knowledge on governmental communication, strategic communication, crisis communication, international and intercultural communication, public diplomacy
- To identify the most important variables influencing transnational crisis communication strategies of governments
- To set up a theoretical frame guiding an empirical analysis of transnational crisis communication strategies of governments

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic understanding of public relations, political communication and international communication

Detailangaben zum Abschluss

To be provided in class

Transnational crisis communication strategies of governments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101537

Prüfungsnummer: 2500226

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

- To analyze selected crisis communication strategies of governments addressing particularly foreign audiences
- To acquire in-depth knowledge on governmental communication, strategic communication, crisis communication, international and intercultural communication, public diplomacy
- To identify the most important variables influencing transnational crisis communication strategies of governments
- To set up a theoretical frame guiding an empirical analysis of transnational crisis communication strategies of governments

Vorkenntnisse

Basic understanding of public relations, political communication and international communication

Inhalt

This research seminar aims at analyzing the transnational crisis communication strategies of governments. It spans over a period of two semesters. In the first semester, we will prepare the ground for a comparative analysis of governmental crisis communication strategies by (1) acquiring in-depth knowledge on relevant areas of research (see objectives), (2) conducting a number of case studies, and (3) setting up a theoretical frame as basis for further empirical analysis. In the second semester, we will utilize these preparatory steps to conduct an empirical analysis of specific transnational crisis communication strategies of governments.

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

To be provided in class

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

E-Learning Technik

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9203

Prüfungsnummer: 2400447

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				0	2	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Zum Ablauf des Seminars

Nach einer kurzen Einführungsphase und erfolgreicher Teambildung übernimmt jede Gruppe die Verantwortung für ein Unternehmen, das gegenwärtig mit der firmeninternen Implementierung von Social Software beschäftigt ist. Die Seminarteilnehmer analysieren den Projektfortschritt, identifizieren Probleme und erarbeiten Lösungsvorschläge, um die Einführung weiter voranzutreiben. Selbige werden bis zum Ende des ersten Semesters in Form einer fünfzehnminütigen Präsentation vorgestellt.

Im zweiten Semester entstehen auf Basis der erarbeiteten Lösungsvorschläge und nach Rücksprache mit dem Auftraggeber konkrete Umsetzungspläne. Die Seminarteilnehmer fertigen hierfür ein Grob- und Feinkonzept an. Letzteres wird am Ende des zweiten Semesters zudem in Form einer 30-minütigen Präsentation vorgestellt. Möglich, dass es im Ansatz zu einer praktischen Umsetzung des Feinkonzeptes kommt.

Während der gesamten Seminarzeit sind weitere Teilleistungen abzulegen, die in die Bewertung einfließen. Die Teamarbeit wird während der zwei Semester durch eine Vorlesungsreihe begleitet, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln dem Thema „Social Software“ nähert.

Wer das Seminar besuchen sollte

Die Lehrveranstaltung „Innovatives Wissensmanagement“ eignet sich für Studenten, die an zukunftssträchtigen Themen in der Unternehmenskommunikation interessiert sind. In keinem anderen Fach erhalten Teilnehmer wohl so tiefe Einblicke in ein Feld, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht und für praktisch jedes personalstarke Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Kurs erweitert das Referenzportfolio eines Studenten um ein Vielfaches und liefert

neue berufliche Perspektiven - fernab klassischer Tätigkeiten in der Medienbranche. Wer sich breit aufstellen möchte, gewinnt mit dem Besuch des Seminars ausgezeichnete Alleinstellungsmerkmale.

Die Lehrveranstaltung fördert und fordert Teamfähigkeit und ein problemorientiertes Vorgehen – Kreativität ist zweitrangig, wenngleich erwünscht! Die Teilnehmer analysieren, identifizieren und schreiben nieder. Sie überlegen sich auf Basis geeigneter Literatur Strategien, um die unternehmensinterne Einführung von Social Software zu befeuern. Sie stehen im regen Austausch mit Firmenvertretern, erstatten Bericht, müssen möglicherweise auf neue Wünsche der Auftraggeber reagieren und diese zügig in ein bestehendes Konzept einarbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Firmen ist unentbehrlich.

Kurzfristige Änderungen im Lehrplan sind möglich. Hier heißt es: Profi sein und sich den neuen Umständen zügig anpassen. Stressig? Etwas! Lehrreich? Um so mehr! Berufstauglich? Aber hallo!

Fazit

Der Anwendungsbereich lebt von Dynamik. Ein roter Faden ist enthalten, wenngleich er an manchen Stellen fasert. Aufgabenstellungen sind selten eng gefasst. Dafür haben Studenten viel Platz, um sich mit Ideen auszutoben.

Medienformen

Das Seminar wird nach der Blended Learning-Methode bestehend aus einführenden / zwischenzeitlichen Präsenz- und vertiefenden Online-Phasen durchgeführt. Darüber hinaus wird es Gast-Vorträge von geladenen Experten der Social Media-Welt und weitere ergänzende Veranstaltungsformate (Exkursion mit Workshop) geben.

Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.

Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs.

Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk:<http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials:<http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall:<http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM:<https://greenhouse.lotus.com>

Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ Art der Notengebung: Gestufte Noten
 Sprache: deutsch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 9218 Prüfungsnummer: 2400457

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6 Workload (h): 180 Anteil Selbststudium (h): 158 SWS: 2.0
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Auf der vergangenen DNUG-Konferenz in Bonn haben wir uns nach 8 Monaten praktischer AbIWM-Arbeit den oben genannten Fragen im Interview gestellt - seht selbst: <http://bit.ly/lsDurk>

Derzeit ist es eine der größten Herausforderungen, die kreativen Herangehensweisen und Ideen der Nachwuchskräfte der Zukunft in die Arbeitsabläufe von Unternehmen und Institutionen zu integrieren. Wie kann man mit dem Einsatz von Social Media Unternehmensprozesse optimieren, wie die Kommunikation und Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander verbessern?

Im Rahmen des Anwendungsbereiches werden wir uns mit diesen Phänomenen beschäftigen und nach Antworten suchen. In Kooperation mit IBM Deutschland sollen anhand konkreter Anwendungsfälle in Unternehmen und Hochschulen Implementierungsstrategien für den Einsatz von Social Media entwickelt werden, die im Idealfall auch zu einer ersten Umsetzung mit wissenschaftlicher Begleitung führen.

Medienformen

Beamer, Tafel

Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie

arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

Aufgaben verteilt über beide Semester

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung

Modulnummer 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notegebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261

Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;

- Homburg, C.; Krohmer, H: (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Medienrecht 1

Modulnummer 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

II. Presserecht

Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten
5. Zulassung von Privatsendern

V. Filmrecht

1. Filmförderung
2. Zivilrechtliche Filmverwertung

VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
3. Elektronische Signatur
4. Vertragsschließung im Internet
5. Weitere Rechtsfragen

VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013
Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012
Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014
Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009
Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010
Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme
Beater, Axel: Medienrecht, 2007
Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014
Rechtstext-Ausgaben
Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014 - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

- Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012
Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Medientechnologie 2009
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2010
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013

Modul: Medienrecht 2

Modulnummer 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Urheberrecht
 2. Medienwettbewerbsrecht
 3. Jugendschutzrecht
 4. Europarecht
 5. Völkerrecht
 6. Neuerungen des Multimediarechts
- Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012

Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2007

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014 Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein. Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
- aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.

• wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.

Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie

Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
 - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
 - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
 - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
 - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
 - 5.1 Superstars and Celebrities
 - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
 - 6.1 Intellectual Property Rights
 - 6.2 Digital Piracy
 - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
 - Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
 - Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
 - Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
 - Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
 - Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
 - Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
 - Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
 - Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
 - Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
 - Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
 - Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
 - Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
 - Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
 - Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
 - Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
 - Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
 - Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
 - Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
 - Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
 - Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.
- Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein. Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2014
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch und englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199

Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: „Marktversagen“ als Regulierungsrechtfertigung
 - 2.1 Wettbewerbsprobleme
 - 2.2 Asymmetrische Informationen
 - 2.3 Externalitäten und öffentliche Güter
 - 2.4 Natürliche Monopole
 - 2.5 Meritorische Regulierung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbsprobleme in Medienindustrien
 - 4.1 Kollusionsprobleme
 - 4.2 Konzentrationsprobleme: Zusammenschlüsse
 - 4.3 Konzentrationsprobleme: Missbrauch von Marktmacht
 - 4.4 Vertikale Effekte: vorgelagerte Märkte
 - 4.5 Wettbewerbspolitik in Deutschland
5. Sektorspezifische Regulierung
 - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
 - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
 - 5.3 Geistige Eigentumsrechte, Internet und internationale Externalitäten: TRIPS und Netzneutralität
6. Fazit

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

Literatur

- Aigner, G. et al., The Analysis of Coordinated Effects in European Merger Control: Where Do We Stand after Sony/BMG and Impala?, *European Competition Journal* 2 (2), 2006, 119-140.
- Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1 (1), 2005, 3-20.
- Belleflamme, P. & Peitz, M., Digital Piracy: Theory, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 489-530.
- Bishop, Simon & Walker, Mike; *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in Contemporary Merger Control, *Legal Issues of Economic Integration* 34 (2), 2007, 133-166.
- Budzinski, O. & Monostori, K., Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: *International Law Research* 1 (1), 2012, 102-118.
- Budzinski, O. & Wacker, K., The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1-Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law & Economics* 3 (2), 2007, 281-306.
- Budzinski, O., The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1-2), 2012, 44-72.
- Dewenter, R. et al., Wettbewerbsliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, *Ilmenau Economics Discussion Papers* 64, Ilmenau 2009.
- Dewenter, R., Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2007, 47-89.
- Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, *The Antitrust Bulletin* 46 (1), 2001, 1-69.
- Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 2001, 25-44.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? *DICE Discussion Paper* 83, Düsseldorf 2013.
- Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.
- Knieps, Günter; *Netzökonomie: Grundlagen, Strategien, Wettbewerbspolitik*, aktuelle Auflage, Gabler Verlag.
- Laffont, Jean-Jacques & Tirole, Jean; *Competition in Telecommunications*, Cambridge (Mass.): The MIT Press 2000.
- Lindstädt, N., Germany's PSB Going Online: Is there an Economic Justification for Public Service Media Online?, *IME Working Paper* 102, Esbjerg: SDU 2010.
- Peitz, Martin & Waldfoegel, Joel (Hrsg.); *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: Oxford University Press 2012.
- Persson, Torsten & Tabellini, Guido; *Political Economics: Explaining Economic Policy*, aktuelle Auflage, Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Seufert, Wolfgang & Gundlach, Harry; *Medienregulierung in Deutschland*, Baden-Baden: Nomos 2012.
- Budzinski, O. & Eckert, S., Wettbewerb und Regulierung, in: K. Mause et al., *Politik und Wirtschaft: ein integratives Kompendium*, Berlin: Springer 2015.
- Knorr, A. & Schulz, C., Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland: eine wettbewerbspolitische Analyse, *ORDO* 55, 2004, 235 - 267.

Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2010

Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prozesse - Strukturen. SpringerGabler 2012

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011

Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Learning goals of this unit:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (möglichst in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang)

Inhalt

Foundations of Strategic Management

- Introduction
- The beginnings of the field & the Market-based View
- The Resource-based view and first mover advantage
- Capabilities & Cognition
- Understanding Capabilities Differently: Dynamic Transaction Costs

Foundations of Entrepreneurship

- What is entrepreneurship?
- Psychology of Entrepreneurs
- Corporate Entrepreneurship & Innovation Management
- Business Models & Business Model Canvas

Practitioner's perspectives

- Guest lectures
- Movie

Business simulation

Strategy applied

- Strategy Tools
- Blue Ocean Strategy

Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

Literatur

- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Covin, J. G., and Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 47-63.
- Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Hambrick, Donald C.; Fredrickson, James W. (2005): Are You Sure You Have a Strategy? In: *Academy of Management Executive* 19 (4), S. 51-62.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243.
- Schoemaker, P. J. (1993). Multiple scenario development: its conceptual and behavioral foundation. *Strategic Management Journal*, 14(3), 193-213.
- Williamson, Oliver E. (1999): Strategy Research: Governance and Competence Perspectives. In: *Strategic Management Journal* 20 (12), S. 1087-1108

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
 Master Medienwirtschaft 2011
 Master Medienwirtschaft 2010
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
 Master Wirtschaftsinformatik 2011
 Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
 Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010

Master Medienwirtschaft 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem organisationalen Lernen, dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernte praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden behavioristische, kognitive und konstruktivistische Lerntheorien behandelt und die Zusammenhänge zum Organisationalen Lernen erläutert. Ein Abschnitt der Vorlesung behandelt die individuelle Vorgesetzten-Mitarbeiterbeziehung. Aus den klassischen Führungstheorien werden ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Interim Management, behandelt.

Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl.

- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Medienwirtschaft 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011

Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Modulnummer 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Marketing 4

Modulnummer 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Controlling 1

Modulnummer 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Controlling 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6250

Prüfungsnummer: 2500034

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2521

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to apply management accounting techniques and tools in the decision making process according to firms' requirements and in line with environmental restrictions. They are able to implement management control systems to align operating activities in line with corporate objectives.

Vorkenntnisse

5299 Internes Rechnungswesen (Cost Accounting)

Inhalt

The subject advances methodological knowledge about management accounting and introduces various management control system. A major focus will be on responsibility center control and related issues of transfer pricing, performance measurement and management compensation.

Medienformen

Powerpoint presentation, case studies, tutorial questions

Literatur

Anthony/Govindarajan: Management Control Systems. 12. ed. New York : McGrawHill, 2007.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2008

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Medienwirtschaft 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Medienwirtschaft 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Medientechnologie 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Medienwirtschaft 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Modul: Marketing 2: Medienmarketing

Modulnummer 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Computerspiele

Modulnummer 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Computerspiele

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, bei Bedarf auch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Englisch

Fachnummer: 8269

Prüfungsnummer: 2400481

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn the major technologies for game development as used in particular for current 3D games.

Vorkenntnisse

Fundamentals in computer graphics, programming, and modelling

Inhalt

The course will cover the following topics: - Game genres, USK - Game design - Gaming hardware, game engines, scripting languages - Collision detection and resolution, game physics - Graphics and rendering - Character animation - Game AI - Audio programming - Networked games - Audio visual - Game production - Next-gen games

Medienformen

Presentations, demonstrations, slides, practical game development

Literatur

Introduction to Game Development, Steve Rabin (ed.), 2nd ed., Charles River Media Further literature to be announced in the lecture

Detailangaben zum Abschluss

<p>Proof of performance is an evaluation of the course of study to create computer game (evaluation criteria include design, concept, implementation, gameplay, presentation, demonstration, documentation, user manual). </p><div id="gt-res-c" class="g-unit"><div id="gt-res-p"><div id="gt-res-data"><div id="gt-res-wrap"><div id="gt-res-content" class="almost_half_cell"><div dir="ltr" style="-ms-zoom: 1;">For MKW Master recognition can occur as a specializationmodules through the provision of additional service in addition to game development.</div></div></div></div></div></div>

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medientechnologie 2009

Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Practical data analysis and presentation

Modulnummer 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer 101280

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Mediated Reality

Modulnummer 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Modulnummer 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation

Modulnummer 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Europe 2.0

Modulnummer 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

Modulnummer 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Eye-Tracking

Modulnummer 101286

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Analysis and comparison of TV-news
- Method of eye-tracking

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

see seminar

Modul: Digital Public Relations

Modulnummer 101395

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

This course will introduce students to the study of digital public relations as a research field and field of practice. Students will develop an understanding and appreciation of these issues and the ability to analyze the important issues involved with the process of digitalization of PR.

This course introduces students to the features and changes of public relations in a digital age.

Main Goal is to determine whether the process of digitalization will change public relations per se and/or provide new channels amongst others for symmetrical communication with publics.

We will read and discuss recent theoretical frameworks and empirical research on this subject matter in main fields of interest of current public relations research. Amongst others: (1) PR excellency, (2) publics and public sphere, (3) web campaigning, (4) issues management, (5) monitoring and evaluation, (6) relationship with journalism, etc.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

A sound interest in the field of public relations and basic knowledge in communication studies.

Detailangaben zum Abschluss

- regular attendance
- active participation and class preparation
- oral presentation on a predetermined topic
- written paper

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

Modul: Digital Product Placement

Modulnummer 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer: 2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte:	3	Workload (h):	90	Anteil Selbststudium (h):	68	SWS:	2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien							Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	1	1	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
Master Medientechnologie 2009
Master Medientechnologie 2013
Master Medienwirtschaft 2014

Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures.

This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Modulnummer 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Beteiligung am Seminar

Entwicklung eines Leitfaden-Interviews

Hausarbeit

Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Modulnummer 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- unterschiedliche Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- die Probleme von internationalisierenden Printmedienunternehmen erklären und Lösungsansätze für die Markteinführung einer Zeitschrift in einen Wachstumsmarkt kreieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Marktauswahl
- Strategisches Marketing
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Kommunikationspolitik
- Gestaltung der Marketinginstrumente

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
 Bachelor Medienwirtschaft 2013

Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405

Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
 - Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
 - Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Marketing 5/1: Services Marketing

Modulnummer 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

The Economics of Media, Events and Sports

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min		Art der Notengebung: Gestufte Noten	
Sprache:		Pflichtkennz.: Pflichtfach	
		Turnus: Sommersemester	
Fachnummer: 101407		Prüfungsnummer: 2500206	

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5	Workload (h): 150	Anteil Selbststudium (h): 150	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0															

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer 101496

Modulverantwortlich: Mara Seupel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101504

Prüfungsnummer: 2500216

Fachverantwortlich: Mara Seupel

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Modulnummer 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren die Veränderungen im Bereich der Medien und Märkte mit dem Schwerpunkt der Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Welche Konsequenzen entstehen aus dem schnell wachsenden Einfluss der Medientechnologien auf die zukünftigen Strukturen der Wirtschaft und damit der Medienmärkte
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101505

Prüfungsnummer: 2500217

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren die Veränderungen im Bereich der Medien und Märkte mit dem Schwerpunkt der Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Welche Konsequenzen entstehen aus dem schnell wachsenden Einfluss der Medientechnologien auf die zukünftigen Strukturen der Wirtschaft und damit der Medienmärkte
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

- Strukturveränderungen durch Digitalisierung und Globalisierung
- Auswirkungen auf Organisation, Programme, Inhalte und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Wandel von Medieninhalten und Sehgewohnheiten
- neue Anforderungen und Qualifikationen bei den zukünftigen Medienmärkten

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Next Generation Gaming

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9198

Prüfungsnummer: 2400442

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Inhalt

- New types of digital games using head mounted displays
- Empirical studies on the acceptance, etc.
- Design and/or realization of new types of games and/or applications
- Presentation of application/game, methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Detailangaben zum Abschluss

- · Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- · Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- · Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- · Quality of peer reviews (20%)
- · Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Terrorism as Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100970

Prüfungsnummer: 2400527

Fachverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 158

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

The seminar aims to deepen your knowledge on the interconnectedness of terrorism and media. Since the 1970s there has been a change in terrorism towards more “newsworthy” and “telegenic” terrorist attacks. We will have a look at various examples of this “mass-mediated terrorism” and its coverage as well as at the web pages of terrorist groups. In particular, participants will review the state of research related to terrorism and communication, discuss relevant research questions and conduct a critical discourse analysis (CDA).

Vorkenntnisse

Knowledge of basic media communication theories and empirical research methods; interest in political communication

Inhalt

The module deals with the phenomenon of terrorism and especially terrorist groups' communication via the Internet. We will have a look at semantic as well as visual communication components on the respective web pages and conduct a critical discourse analysis (CDA) to explore in depth the underlying communication strategies.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final grade consists of several sub-grades. For the first semester it is class participation and evidence of preparation (10% of the final grade), several presentations (15%) and a report on the theoretical concept and methodology (15%). In the second semester it is one or several presentations (15%) and a final paper, the research report (40%). Class participation and evidence of preparation for the second semester count for 5% of the final grade. Furthermore, independent (group) work, including literature review, field work, data analysis and so on, is required.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Communicating European Union

Modulnummer 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Communicating European Union

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101538

Prüfungsnummer: 2500227

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Vorkenntnisse

Inhalt

This course is a prime example of broad more general field of "Political Communication". In this course, students will be given an opportunity to learn about EU communication tactics inside out. EU has been focus of many scholars recently mainly due to its ever-growing importance in the world. So this course will offer a unique experience of students to learn intricate details about this supranational organization. Following are the some aspects that students will be asked to look in during the course:

- How do the interactions between (non-)government actor, politicians, journalists and citizens with EU occur?
- How do citizens use media to keep themselves informed about relevant European matters?
- Who tries to influence the European news sphere?
- How does the EU communication set up function?

Other important topics may include the emergence of official European weblogs and citizen journalism, increasing globalisation, European or nationalized news agenda-setting and the framing.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Glocalization strategies in media and communication management

Modulnummer 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in international business management

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

Glocalization strategies in media and communication management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101539

Prüfungsnummer: 2500228

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Vorkenntnisse

Interest in international business management

Inhalt

- 1) Producing Local Content for Global Markets - Introduction on Glocalization strategies.
- 2) International Media Strategies
 - 2.1 International Procurement
 - 2.2 International Production
 - 2.3 International Marketing
- 3) The Vertical Barrier Chain model
 - 3.1 Understanding and context.
 - 3.2 Case study: TV and Publishing markets in China, India and Japan.
- 4) Mapping Latin American media markets.
 - 4.1 Characteristics and dynamics of the media industry in Brazil, Mexico and Argentina.
 - 4.2 Trends in media consumption and advertising spending.
 - 4.3 Case study: Development of the Audiovisual Market in Argentina: the novela as a TV scripted format. Telefe's international strategy.
- 5) Understanding international co-production strategies.
 - 5.1 Organizational Culture's influence on creativity and innovation.
 - 5.2 Case Study: Disney's Channel series "Violetta".
- 6) Regional business development based on media markets.
 - 6.1 Lessons from the film industry clusters around the world.
 - 6.2 International media production on Middle East and North Africa.
- 7) Worldwide perspectives - final presentations.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Media Systems Engineering 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100864

Prüfungsnummer: 2100512

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die folgenden Kompetenzen:

- Fachkompetenz:

Aufbau einer Wissenslandkarte im Bereich Systemtheorie und Systems Engineering

- Methodenkompetenz:

Kenntnis der Methoden des Systems Engineering

- Handlungskompetenz:

Anwendung der Methoden und Konzepte von Systemtheorie und Systems Engineering auf ausgewählte Fragestellungen der Medienbranche

- Medienkompetenz:

Weiterentwicklung von Fähigkeiten zur Informationsgewinnung und -strukturierung und -darstellung

- Sozialkompetenz:

Weiterentwicklung von Teamfähigkeiten und Moderationsfähigkeiten

- Selbstkompetenz:

Verstärkung der Fähigkeiten zum selbst gesteuerten Lernen

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Die steigende Komplexität von technischen Systemen stellt hohe Anforderungen an die Planungs- und Managementleistung von Ingenieurinnen und Ingenieure. Voraussetzung dafür ist eine ganzheitliche Betrachtung der Vielfalt und Interdependenzen der Einflußgrößen sowie die Berücksichtigung der Zusammenhänge von Kosten, Qualität und Zeit. Ein typisches Beispiel ist die Migration der Rundfunksysteme zu IT-basierten Systemen.

Die Vorlesung vermittelt Management-Wissen zur Planung und Projektierung technischer Systeme auf der Basis der Systemtheorie und des Systems Engineering. Modellbildung und -interpretation zur Strukturierung des Problembereichs sowie Methoden zur Modellbildung und Systemgestaltung sind wesentliche Inhalte.

Die Studierenden wenden in Fallstudien die Methoden des Systems Engineering an und erarbeiten sich das spezifische Fachwissen.

Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, innovative Lehrformen

Literatur

- Habermellner, Reinhard; de Weck, Olivier. L.; Fricke, Ernst; Vössner, Siegfried: Systems Engineering - Grundlagen und Anwendung. Orell Füssli, 2012.
- Weilkiens, Tim: Systems Engineering mit SysML/UML: Modellierung, Analyse, Design. dpunkt, 2008.

Detailangaben zum Abschluss

Die alternative Prüfungsleistung ergibt sich aus den folgenden Einzelleistungen:

- erfolgreiche Teilnahme an den beiden Teilklausuren à 45 Minuten in der Mitte und am Ende der Vorlesungszeit:
70 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Planung, Durchführung sowie mündliche und schriftliche Präsentation der Semesteraufgabe:
30 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments

Modulnummer 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

Media Use and Media Effect in Learning Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101541

Prüfungsnummer: 2500230

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Vorkenntnisse

Inhalt

The space portable media devices have been occupying in people's lives is remarkable. A great part of a person's day is spent with online activities for work, study, entertainment, communication and socialization. Laptops became a very personal item present in different parts of people's lives, and nowadays with even more portable devices, as smartphones and tablets, people have the chance to be connected virtually everywhere, all the time, creating a very personal relationship with these media devices.

Therefore the use of mobile devices may become so intense and continuous that users feel the necessity of alternating rapidly their different activities, such as studying and working, with their media activities, thus turning multitasking with media into a trend in terms of behavior, especially among youth.

Taking this scenario of intense proliferation of portable media devices, this seminar will focus on communication processes, media use and media effects in the sphere of education: To what extent do media use behaviors impact learning environments? Does it create a necessity of adapting teaching methods and learning environments? How can media and communications contribute to the achievement of a more adequate education system for both learners and educators?

In summary, the objectives of the course are:

- Examining how media/communications can be related to education;
- Verifying prevalence and trends of media use in learning environments;
- Identifying aspects of learning environments susceptible to being impacted by media use;
- Evaluating the implications media use brings to learning environments;
- Recommending strategies from the media/communications perspective on how to improve learning environments.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
- Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Organizational Change - People Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101542

Prüfungsnummer: 2500231

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 52	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
 - Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

Vorkenntnisse

None – reading material provided

Inhalt

This course introduces students to the fundamentals of people related issues in planned organizational change processes. Course participants will look at research and practice in the field of change management. As a prerequisite to take part in the bloc course structured around the computer based simulation tool TOPSIM – Change Management participants will have to read a number of key research papers to familiarize themselves with the relevant body of knowledge. As the major part of the assessment (60 %) each participant has to submit a reflection paper on these research papers. The reflection papers and the content of the reading material will be discussed in the first part of the 3-day-course (full time); students will be asked to prepare short presentations.

During the 3-day-course the participants will take part in a computer based simulation training TOPSIM – People Management. This is a market leader strategic simulation tool that shows how change processes in firms can be designed and supported. The participants will be handed out a handbook describing the change situation and all people related issues prior to the simulation. Based on this information they are expected to identify key issues regarding communication and people management in the change process and to prepare a short group presentation (20 min) as part of the overall assessment (10 %).

The simulation scenario, People Management, is a pragmatic-based approach. It explores the options a newly-appointed manager (middle management) has to enable her newly-formed team to work in a new structure. It focusses less on regulations for concrete work processes and more on considering the individual needs, resentments and relationships of each member of the organization. How and when should changes be communicated? What are the potential barriers to implementing a change successfully? The head of department in the scenario is in a 'sandwich role' – she has to accept the change, set a good example as a manager, as well as inform, motivate and lead her staff to be committed to the new situation. She can choose from a selection of 30 different interventions. Each phase in the change process has a different

objective, and depending on which intervention is implemented, with whom and in which order, the communication measure will have different effects which lead to the overall result.

The facilitators Stephan Kraft and Roy Käch will enhance the simulation by individual and group exercises based on real case experience.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform moodle2 (moodle2.tu-ilmenau.de). Some initial readings provide an overview on the topic covered in this course:

- Todnem By, R. 2005: Organisational change management: A critical review - Journal of Change Management, Vol. 5(4): 369 –380
- Lewis, L.K. 2007: An Organizational Stakeholder Model of Change Implementation Communication. In: Communication Theory, Volume 17, Issue 2, pp 176–204

Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Personal Data Transparency

Modulnummer 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Personal Data Transparency

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ		Art der Notengebung: Gestufte Noten	
Sprache: deutsch oder englisch		Pflichtkennz.: Pflichtfach	Turnus: Sommersemester
Fachnummer: 101543	Prüfungsnummer: 2500232		

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2533

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Usability Engineering 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100797

Prüfungsnummer: 2100503

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die folgenden Kompetenzen:

- Fachkompetenz:

Aufbau einer umfassenden Wissenslandkarte im Bereich Mensch-Maschine-Schnittstelle

- Methodenkompetenz:

Methodeneinsatz mit Schwerpunkt Anforderungsermittlung und Evaluation

- Handlungskompetenz:

Aufbau von umfassenden Fähigkeiten zur Gestaltung ergonomischer Benutzeroberflächen, zur Benutzeranalyse bzw. zur Evaluation

- Medienkompetenz:

Weiterentwicklung der Fähigkeiten zur Informationsgewinnung, -strukturierung und -darstellung

- Sozialkompetenz:

Weiterentwicklung von Teamfähigkeiten und Moderationsfähigkeiten

- Selbstkompetenz:

Verstärkung von Fähigkeiten zum selbst gesteuerten Lernen

Vorkenntnisse

medientechnologische Grundkenntnisse

Inhalt

Die Veranstaltung führt in das interdisziplinär angelegte Fachgebiet "Mensch-Maschine-Kommunikation" ein. Sie vermittelt Konzepte und Methoden zur Analyse von Anforderungen, zur Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen:

- Interaktionsmetaphern, Interaktionstechniken und Architekturen
- Normen, Guidelines und Styleguides als Grundlage der Gestaltung
- Methoden der Anforderungsermittlung, Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen
- Methoden zur Beschreibung von Gestaltungslösungen und nachhaltigen Integration von "Mensch- Maschine-Kommunikation" in komplexe Entwicklungsprozesse

Die Gestaltungsregeln und Methoden wenden die Studierenden in Fallstudien an, die von mobilen Endgeräten über Digitale Wissensräume bis hin zur Virtual Reality reichen.

Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, innovative Lehrformen

Literatur

- Shneiderman, Ben; Plaisant, Catherine: Designing the user interface - strategies for effective human-computer interaction, 5. Aufl., Addison-Wesley Longman, 2009.
- Andrew Sears, Julie A. Jacko (ed.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors and Ergonomics). LEA, 2008.

Detailangaben zum Abschluss

Die alternative Prüfungsleistung ergibt sich aus den folgenden Einzelleistungen:

- erfolgreiche Planung und Durchführung der fach- und handlungskompetenzbezogenen Studienarbeit in der Gruppe:
60 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Durchführung von Präsentationen im Sinne einer sozial- und medienkompetenzorientierten Einzelleistung:
20 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung
- erfolgreiche Teilnahme an der Klausur am Ende der Vorlesungszeit im Sinne einer fachkompetenzorientierten Einzelleistung, 45 Minuten Dauer der Klausur:
20 Prozent der Note für die Lehrveranstaltung

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig
Englisch

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

Vorkenntnisse

written thesis

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Masterarbeit, KandidatenseminarMaster thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate

Art der Notengebung: Generierte Note mit 2

Sprache: Deutsch, auf Nachfrage
Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662

Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20

Workload (h): 600

Anteil Selbststudium (h): 600

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
									900 h												

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)